

УДК 101.8:316.3

**ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ПУСТОТА И НАСИЛИЕ
В СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЯХ ФИЛОСОФИИ КУЛЬТУРЫ****канд. филос. наук, доц. О.В. МАЩИТЬКО****(Белорусский государственный университет культуры и искусств, Минск)**

Представлены результаты исследования, цель которого – выявить основные тенденции в интерпретации потребления как пустого знака и насилия. Основным тезисом знаковой концепции потребления является утверждение, что потребление – это система обмена и эквивалент языка. Показано, что потребление есть язык нашего общества и способ коммуникации членов общества между собой, поскольку в основе потребления лежит кодекс знаков и отличий. Выявлены наиболее значимые тенденции знаковой интерпретации идеологии потребления, такие как связь системы потребления с логикой «пустого знака», рассмотрение потребления как современного идеологического средства стратификация общества, наделение потребления функцией конституирования идентичности, коннотация потребления с принципом нехватки реальности и опытом поиска реального в XX веке, а также трактовка потребления как неявного насилия.

Введение. Долгое время потребление оставалось на периферии научного интереса. Потребление в современной философии рассматривается в качестве доминирующего социального процесса. Рассмотрение этого процесса давно вышло за рамки экономических и социологических исследований. И если экономике и социологии в феномене потребления интересуют такие аспекты, как связь потребления и производства, потребления и удовольствия, изучение личности покупателя-потребителя, то для философии культуры характерен более широкий контекст исследований, при котором потребление является одной из ипостасей постсовременности. Отличительная черта современных концепций потребления в философии культуры – нарастание критических оценок, поиск отрицательных аспектов воздействия общества потребления.

В современной философии наиболее значимой вехой в исследовании потребления стала знаковая трактовка. Сложившись в середине XX века, она остается доминирующей вплоть до нашего времени. Основным тезисом знаковой концепции потребления является утверждение, что потребление – это система обмена и эквивалент языка [1, с. 72–74]. Потребление есть язык нашего общества и способ коммуникации членов общества между собой, поскольку в основе потребления лежит кодекс знаков и отличий. Функция потребляемого, а также наслаждение, связанное с потреблением, – вторичны. Данная работа ставит целью выявление основных тенденций в интерпретации знаковой природы потребления.

Потребление как пустота. Одной из наиболее значительных тенденций в современной интерпретации потребления стала коннотация последнего с пустотой. В философии Бодрийяра пустота знака обозначается понятием «симулякр». Главное свойство симулякра – мнимое присутствие, когда внешние проявления предшествуют сущности [2, с. 34]. Применительно к идеологии потребления эта логика утверждает «пустоту» товара. Товар не служит удовлетворению потребности. Потребляются не вещи как таковые, а знаки. В интерпретации Жижека логика «пустого знака» связана с тем фактом, что сегодня ни один товар не является «действительно тем», не соответствует тем ожиданиям, которые вызывает. Своего рода символом структурной пропасти между ожиданием и действительностью применительно к товарной системе Жижек считает яйцо «Киндер-сюрприз». Покупая шоколад, мы покупаем игрушку: «...Разве эта игрушка не есть маленький предмет в центре пустоты нашего желания...? Эта...пустота в центре, конечно же, представляет собой структурную пропасть, из-за которой ни один товар...не соответствует ожиданиям, которые он вызывает...» [3, с. 255–259]. Жижек обращается к определению товара Марксом, который указывал на его загадочность, обещание «чего-то большего», непостижимого удовольствия, месторасположение которого – фантазия. Современная реклама адресована не потребности, а именно этому фантазматическому месту. А символическое значение «Киндер-сюрприза» видится в том, что игрушка внутри шоколадного яйца есть результат попытки непосредственно материализовать, сделать видимой таинственную избыточность товара. Таким образом, «Киндер-сюрприз» дает формулу всех товаров, которые обещают «больше», компенсируя отсутствие «меньше», компенсируя тот факт, что товары по определению не выполняют своего обещания: «...Настоящий товар – это такой товар, который не нуждается ни в каком дополнении, это товар, который просто дает то, что обещает – ...не меньше и не больше» [3, с. 259].

Примером рассмотрения потребления в контексте логики пустого знака у Бодрийяра может служить его анализ пустого функционализма, воплощенного в таких понятиях, как «штуковина», «гаджет», и прочих. «Штуковина» являет собой пробел в функциональном мире, вещь, оторванную от своей функции. В современной цивилизации все больше вещей подпадают под это пустое понятие [4, с. 146–150]. В социуме становится все больше безымянных товаров, или именуемых с трудом, через неологизмы и

перифразы. Дефицит имен создает благоприятную почву для формирования тоталитарного кодекса современности, поскольку в таком мире люди менее устойчивы к мифологии.

Связь пустоты и потребления можно увидеть, присмотревшись к самой сущности современного капитализма. Капиталистическая система обусловлена идеей виртуализации капитала: «Корпорация принадлежит другой корпорации, которая заняла деньги у банка, который распоряжается деньгами простых людей» [5, с. 48–49]. Жижек сравнивает парадокс капитализма с парадоксом электрона в физике: масса любого элемента равняется массе покоя и массе избытка, создаваемой ускорением во время движения. И оказывается, что масса электрона состоит только из избытка, как будто мы имеем дело с пустотой. Схожий принцип мы видим в современном обществе потребления. Чистая «стоимость» капиталиста равна нулю, он работает с избытком, взятым у будущего.

Капитализм, широко понимаемый в качестве стратегии устройства общества, основан на соблазнении, на принципе: «потребляй сегодня – плати завтра». Принципом некапиталистического социума, в противоположность этому, является «плати сегодня – потребляй завтра». На лингвистическом уровне первый принцип отображается как инфляция языка, появление ничем «не обеспеченных» на уровне означаемого слов. Функционирование капиталистической системы строится на постоянной эмиссии денег и принципе пониженного срока износа товаров. Без этих факторов функционирование системы невозможно. На лингвистическом уровне симметричным процессом является своего рода «эмиссия слов»: искажения, появление все новых и новых сленгов, особенно в интернет среде. В теории постструктурализма этот процесс нашел отображение в рамках концепции пустоты знака. Оборот ничем не обеспеченных денег приводит к функционированию ничем не обеспеченных слов.

История связи между потреблением и пустотой прослеживается Жижеком с елизаветинских времен, когда десерт – «пустую еду», не дающую настоящего насыщения, – подавали в «пустых» помещениях (помещениях с «очищенными» от обеденной, «настоящей» пищи столами). Причем сами лакомства, как правило, были полыми и назывались пустышками. Десерт был «как бы едой», фальшивкой, чистой видимостью, в противоположность «нормальной» еде [3, с. 259–261]. Лакомства елизаветинских времен являются прообразом современных пищевых суррогатов вроде кофе без кофеина или искусственных сладостей. Это пища, лишённая своей сущности – поедая ее, человек в некотором смысле «ест ничто». Символично, что именно в этот исторический момент было изобретено число «ноль». Будучи предметом потребления, вещь указывает за пределы себя, на иное измерение, вписанное в саму вещь в качестве пустоты в ее центре.

В современном обществе отношения между предметом и его символом переворачиваются: не образ репрезентирует продукт, а, наоборот, мы покупаем продукт, поскольку он репрезентирует определенный образ жизни. Жижек называет эту тенденцию «овеществлением опыта». Мы покупаем не предметы, а переживания, причастность к определенному образу жизни. Предметы рассматриваются и покупаются всего лишь как средства для «бесплатного» получения определенных переживаний. Товары становятся «бутифорией», платформами или площадками, вокруг которых выстраиваются культурные значения [5, с. 48–49]. Они теряют материальную значимость, приобретая при этом символическую. Покупая вещь, мы покупаем жизнь. Жижек указывает, что логичным является следующий шаг, реализованный пока что в лишь в фантастических фильмах. Этим шагом является продажа самих переживаний, минуя предмет.

В основе потребления как знака лежит принцип нехватки реальности. Система потребления в современном обществе является идеологией, которая держится на принципе нехватки реальности. В философии Жижека одним из ключевых моментов в понимании потребления является «страсть к Реальному». Непосредственный опыт Реального Жижек называет основным и определяющим опытом ушедшего века. Подлинной страстью XX века является «проникновение в Реальное сквозь паутину видимости» [5, с. 199], сквозь виртуальную реальность: «Точно так же кофе без кофеина обладает запахом и вкусом кофе, но им не является, виртуальная реальность переживается как реальность, не будучи таковой» [5, с. 203]. Виртуальная реальность генерализует процедуру предложения продукта, лишённого своей субстанции.

Проблема страсти к Реальному в обществе потребления связана с тем, что реальная социальная жизнь приобретает черты подделки. В киноиндустрии эта идея находит свое выражение в фильмах, в которых по сюжету мир оказывается спектаклем. Например, фильм Питера Уира «Шоу Трумена», «Вывихнутый век» Филиппа Дика, «Матрица» братьев Вачовски. Общая идея фильмов состоит в том, что потребительский рай ирреален. Сюжет первых двух картин построен на том, что мир, в котором живет главный герой, оказывается спектаклем. В «Матрице» эта идея выражена с предельным драматизмом. Согласно сюжету фильма, мы все погружены в иллюзию, создаваемую гигантским мегакомпьютером.

Потребление как насилие. В ряде концепций философии культуры потребление трактуется как неявное насилие, ставится задача на знаковом уровне выявить механизмы подчинения, действующие через потребление. Так, Бодрийяр считает, что потребление связано с тоталитарным кодексом, который благодаря рекламе приобретает императивное звучание. К позитивным аспектам этого процесса относится тот факт, что потребление обеспечивает социализацию и секуляризацию опознавательных знаков. Сис-

тема «стэндинга» делает бессильными все кастовые и классовые ритуалы, все критерии социальной дискриминации. Кроме того, примечательным является тот факт, что впервые в истории образуется универсальная система знаков и их прочтения. К негативным аспектам тотализации потребления относятся: во-первых, то, что вышеуказанный универсализм достигается ценой упрощения, обеднения, регресса языка социального достоинства, когда человека «характеризуют» его вещи; во-вторых, негативным фактором является принудительная соотнесенность с одной знаковой системой – системой потребления [4, с. 115–124]. Через нее иерархические отличия навязываются всему социуму. Не случайно западное общество своего времени Бодрийяр именовал «семиократией», а современный город – знаковым гетто.

У Маркузе потребление – особый тип манипуляции сознанием, связанный с формированием «одномерного мышления». Манипуляция сознанием связана с формированием «ложных потребностей». Современные общественные противоречия являются незаметными для большинства людей. На самом же деле пороки капитализма не исчезли, эксплуатация и рабство существуют в символическом пространстве, в латентном виде: «рабы развитой индустриальной цивилизации являются сублимированными рабами, но они – рабы, так как рабство обусловлено» [6, с. 234]. Маркузе полагает, что современная западная цивилизация добилась парадоксального эффекта: она углубила рабство при полном отсутствии у раба осознания собственного рабства. Рабство возникает на основе потребления. Человек подчиняется, потребляя. Общество потребления создает такие условия, что никому не приходит в голову мысль об изменении социальной структуры. Потребление воспринимается как единственная свободная форма существования.

Связь потребления и насилия базируется на различии в современной философии насилия явного, «зримого», и неявного. Чтобы увидеть незримое насилие, нужно уметь отстраняться от зримого, «субъективного» насилия, совершаемого четко опознаваемой силой.

Так, например, Жижек различает: (1) «субъективное» насилие, явное и являющееся лишь вершиной треугольника; (2) символическое насилие, воплощенное в языке и культурных формах; к этому виду, по всей видимости, можно отнести принуждение-потребление, а также (3) «системное» насилие – катастрофические последствия работы политических и экономических систем; к этой форме относится капиталистическое общество в целом, капитализм как система [7, с. 50–55]. Существенным здесь является тот факт, что «субъективное» насилие воспринимается как нарушение нормы, мирного положения вещей, тогда как два других вида – «объективное» насилие – присущи как раз «нормальному» порядку. Система потребления не воспринимается обывателем как насильственная, поскольку в данном случае принуждение нельзя приписать конкретным людям, оно анонимно и тотально [7, с. 59]. В этом состоит особенность современной идеологии: определенные установки и нормы жизни больше не воспринимаются в качестве идеологических. Они кажутся нейтральными и обыденными. Напротив, идеологией мы называем то, что выделяется на естественном фоне: крайнее религиозное рвение, подчеркнутую верность определенной политической ориентации. Поэтому современная система потребления может быть названа одной из самых действенных идеологических механизмов: ее принудительность проявляется как самоуправляемость среды.

Насильственный характер системы потребления проявляется в связи идеологии потребления со знаковой стратификацией социума. Потребление выполняет функцию разделения общества. Логика знака, приходя на смену экономической логике, предполагает, что знак приходит на смену товару, статусные отношения – на смену рыночных, а принцип эквивалентности сменяется принципом различия.

У Бодрийяра потребительская стратификация связана с двумя составляющими. *Во-первых*, в самом потребителе вычлениаются категориальные секторы потребностей, сохраняющие лишь отдаленную связь с живой целостностью его личности. *Во-вторых*, в обществе выделяются «статусные группы», опознающие себя через тот или иной набор вещей. Иерархия товаров и вещей в этих социальных группах заменяет иерархию ценностей, на ней зиждется групповая мораль. В результате категории вещей создают категории личностей [4, с. 124–127]. Так потребление становится опорой социального строя.

Семиотическое отражение социальных противоречий связано с дифференциацией людей с помощью знаков. Мы окружены не вещами, а знаками – знаками счастья, престижа, самой реальности. Прочтение языка вещей дает понимание того, как функционирует современное общество. Знаковая дифференциация общества призвана устранить реальные социальные противоречия. Идеальным пространством для реализации знакового расслоения общества является, по Бодрийяру, современная городская среда. Если в XIX веке город был политико-индустриальным полигоном, то сегодня это полигон знаков и кодов. Суть современного города – в знаке, не случайно Бодрийяр употребляет применительно к городу понятие «семиократия»: «... Сегодня он является преимущественным местом исполнения знаков – как исполнения приговора, от которого зависит жизнь или смерть. ... Его суть – заточение в форме/знаке – повсюду. Он весь представляет собой гетто телевидения, рекламы, гетто потребителей/потребляемых, заранее просчитанных читателей, кодированных декодирующих медиатических сообщений, циркулирующих/циркулируемых в метро, развлекающих/развлекаемых в часы досуга и т.д. Каждое пространство/время городской жизни образует особое гетто, и все они сообщаются между собой. Сегодня социализация –

вернее, десоциализация – происходит путем такого структурного разбрасывания по многим кодам. ... Все выстроены в ряд, и каждый бессознательно отождествляет себя с умело расставленными направляющими симулятивными моделями» [2, с. 157–159].

Одной из наиболее дискуссионных тенденций стала связь потребления с символическим конституированием идентичности. Данный аспект затрагивает основы понимания сущности человека. Современная система потребления подрывает веру в ядро идентичности, веру в то, что за различием оболочек скрывается единство личности.

В работе Жижека «Кукла и карлик» прописывается контраст между понятием «фактор икс», принадлежащем Фукуяме и отображающем убежденность, что за внешними появлениями личности скрывается сущность, «сам человек», и экспериментом журнала «Стэрн», который эту убежденность подрывает. Фукуяма указывает на наличие некоего неуловимого «фактора икс», который отвечает за достоинство, присущее всем людям. Если стереть случайные и несущественные черты личности, остается некое важное качество человека, достойное минимального уровня уважения. Контрастным примером является эксперимент журнала «Стерн». Эксперимент состоял в том, что журнал заплатил опустившейся паре бездомных, чтобы они позволили себя вымыть и передать в руки лучших модельеров и парикмахеров. В одном из номеров журнала были опубликованы два параллельных ряда фотографий, снятых «до» и «после». Результат шокировал тем, что уверенность в том, что за разной внешностью скрывается один и тот же человек, поколебалась. Хотя и было ясно, что мы имеем дело с одним и тем же человеком, другой казался не только внешностью. Зрители каким-то образом почувствовали другую личность за внешним обликом [3, с. 264–270]. Этот эксперимент подорвал веру в ядро идентичности, которая отвечает за наше достоинство и сохраняется, невзирая на изменения внешности. Эксперимент заставил думать, что сердцевина нашей субъективности – это пустота.

Заключение. Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что к наиболее значимым тенденциям интерпретации идеологии потребления в современной философии можно отнести связь системы потребления с понятием пустоты, принципом нехватки реальности. Потребление также трактуется как неявное насилие, что конкретизируется, в том числе, в связи потребления с социальным разделением общества и функцией знакового конституирования идентичности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: Рудомино, 1999. – 113 с.
2. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
3. Жижек, С. Кукла и карлик. Христианство между ересью и бунтом / С. Жижек. – М.: «Европа», 2009. – 336 с.
4. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
5. Жижек, С. 13 опытов о Ленине / С. Жижек. – М.: «Ад Маргинем», 2001. – 254 с.
6. Маркузе, Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 526 с.
7. Жижек, С. О насилии / С. Жижек. – М.: «Европа», 2010. – 184 с.

Поступила 16.09.2014

CONSUMPTION AS EMPTINESS AND VIOLENCE IN THE CONTEMPORARY CONCEPTS OF THE PHILOSOPHY OF CULTURE

O. MASHCHITSKA

Article aims to identify the main trends in the interpretation of consumption as null character and violence. The main thesis of the sign concept of consumption is the claim that consumption – a system of exchange and equivalent of language. Consumption is the language of our society and the way of communication between the members of the society itself, because the basis of consumption is the code of signs and differences. The paper identifies the most significant trends of sign interpretation ideology of consumption. These include the connection between of consumption with a logic of “null character”, consideration of consumption as a modern means of ideological stratification of society, empowering the consumption function of the constitution of identity, the connotation of consumption with the principle of reality and lack of experience in search of the real in the twentieth century, as well as the interpretation of consumption as an implicit violence.